

2

A TV na era da interatividade. O início de um novo discurso

Segundo o escritor e técnico em comunicação Marshall McLuhan (1972), os meios de comunicação atuam como extensões das capacidades neurais dos seres humanos. A televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, como uma extensão dos nossos olhos. O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos. O telefone nos permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior do que jamais se havia pensado. A internet, no entanto, através da comunicação mediada por computadores, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não vêem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Enfim, podemos interagir com o quê e quem quisermos, pois cada indivíduo é um emissor e um receptor simultaneamente na rede.

No entanto, apesar do telefone também ser um meio essencialmente interativo, é com o ambiente do ciberespaço que a palavra interatividade se disseminou. Esta abordagem pode ser vista nos trabalhos do filósofo Pierre Lévy e do sociólogo Manuel Castells, autores com os quais escolhi trabalhar. Desta forma, irei apresentar neste capítulo um breve histórico da televisão e da internet e explicar como as informações transitam nestes dois meios e de que forma os usuários e telespectadores se relacionam com essas mídias. No final, irei comparar a televisão e a internet, uma com a outra, para entender como a TV está se adequando à nova realidade instaurada pela rede mundial de computadores.

2.1.

Televidere, ou a TV propriamente dita

É atribuída ao francês Constantin Perskyi a criação da palavra “televisão”. No último ano do século XIX, ou seja, em 1900, durante um congresso internacional de eletricidade, em Paris, escutou-se pela primeira vez as palavras *tele* (“longe”, em grego) e *videre* (“ver”, em latim) associadas numa única palavra.

Perskyi a criou para descrever um equipamento baseado nas propriedades fotocondutoras do selênio, que transmitiria imagens à distância.

Cerca de vinte e sete anos mais tarde, o aparelho de TV de circuito eletrônico foi criado. No entanto, não se pode atribuir o invento a uma só pessoa, já que cada novo equipamento era construído a partir de experiências de outros pesquisadores.

2.1.1.

Um breve histórico da televisão no Brasil. Do nascimento ao crescimento

No dia em que um brasileiro sintonizou a TV pela primeira vez, em 18 de Setembro de 1950, havia estações de TV funcionando em vários lugares do mundo, como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e México. Como poucos brasileiros possuíam o aparelho de TV, o empresário Assis Chateaubriand, dono da TV Tupi – primeira emissora brasileira -, instalou televisores em vários lugares públicos de São Paulo para que o povo pudesse assistir à programação. Após a inauguração da TV Tupi de São Paulo seguiram-se outras: TV Paulista, TV Tupi do Rio de Janeiro e TV Record. Estava assim implantada a televisão no Brasil.

Os primeiros aparelhos só transmitiam programas em preto e branco e ao vivo. Como a tecnologia não permitia gravação, as fitas não podiam ser levadas de um lugar para o outro, como ocorre hoje. Por este motivo, as TVs eram apenas locais. Foi o surgimento do videoteipe¹, ou VT, que possibilitou que a programação fosse divulgada em rede nacional. No Brasil, o videoteipe teve sua estréia oficial em Abril de 1960 na gravação de uma cerimônia no Palácio do Planalto. Muitos anos se passariam até que algumas vantagens do VT fossem reconhecidas como, por exemplo, a possibilidade de reprisar programas e de armazenar imagens históricas. Graças ao VT a televisão adquire um ritmo novo à programação e o telespectador passa a ter a alternativa de assistir os programas em outros horários.

¹Fita magnética usada em televisão para registro e reprodução de imagens, geralmente associada a sons. Como qualquer gravação em fita, o videoteipe pode ser rerepresentado sempre que se desejar e pode ser apagado para receber nova gravação (definição extraída do Dicionário de Comunicação, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, 1978)

Segundo o livro *Almanaque da TV, 50 anos de memória e informação*, do roteirista e pesquisador de televisão Ricardo Xavier (2000),² em um primeiro momento, muitos adultos tiveram dificuldades para manejar os botões do aparelho da TV, ao contrário das crianças que, quando os pais deixavam, aprendiam rapidamente e ensinavam seus familiares.

Novos modelos de aparelho de TV são criados e um pequeno mercado começa a surgir. É na segunda metade da década de 50, por exemplo, que surgem os primeiros modelos portáteis de TV, com alça e em pequeno formato, para serem carregados de um lado ao outro.

No entanto, é no final da década de 60 que os avanços tecnológicos começam a aparecer, de fato, no Brasil. Em 1969, após se tornar membro do consórcio Intelsat (Internacional Telecommunications Satellite), acontece a primeira transmissão internacional via satélite para o país – do Coliseu de Roma foram transmitidos dois VTs: uma partida de futebol do time do Juventus da Itália e uma entrevista com o Papa Paulo VI. Nesse mesmo ano, é inaugurado o primeiro telejornal nacional do Brasil, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. Graças às tecnologias de transmissão, as notícias eram integradas, ao vivo, de vários estados brasileiros. Um marco desta época foi a transmissão da aterrissagem da nave norte-americana Apolo XI em solo lunar, para todos os países do mundo que integravam a Intelsat. Ao vivo, o mundo assistiu o homem pisar pela primeira vez na lua. A partir daí, o mundo começa a ficar menor e mais parecido com o que Marshall McLuhan (1972) chamou de aldeia global, em seu *Galáxia de Gutemberg*. Mas é na década de 70 que, verdadeiramente, a TV começa a se difundir. Ela se torna colorida e os hábitos familiares brasileiros, conforme registra Xavier (2000), começam a se modificar em função dos horários das novelas. A TV começa a fazer parte da família e móveis e apetrechos são criados especialmente para ela. Inventado para dar opções instantâneas ao consumidor, ou seja, permitir a consulta rápida dos canais disponíveis, o controle remoto vira mania nacional e torna-se acessório indispensável nos lares, criando no público o hábito de *zapear*³.

² Seu livro é considerado uma das melhores publicações a respeito da história da televisão, segundo profissionais do ramo, como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que escreveu o prefácio.

³ Zapping – a prática de mudar de canal a qualquer pretexto, a menor queda de interesse do programa, graças ao controle-remoto.

Já no fim da década de 80 surgem no Brasil os canais a cabo,⁴ ou TVs fechadas, e o conceito de programação alternativa paga. Enquanto a TV aberta tem como característica uma programação que visa atender uma variada faixa de público, a TV fechada é segmentada; com canais voltados para públicos específicos.

Nesse mesmo período, de fim da década de 80 até os dias de hoje, a TV começa a incorporar certos aspectos da tecnologia digital e passa a ter uma melhora significativa na qualidade das imagens transmitidas.

2.1.2. Modelo de radiodifusão

A TV no Brasil, como no resto do mundo, é baseada no modelo de radiodifusão⁵, que se caracteriza pela emissão de ondas que são captadas direta e livremente pelo público ouvinte, ou telespectador, através de aparelhos receptores de sua propriedade (ver Federico, 1982).

Sucintamente, este modelo tem como principal característica a transmissão, e não a recepção de informações pela emissora. Ou seja, se o telespectador quiser opinar e/ou quiser interferir no conteúdo que está assistindo, ele não pode. A programação é estipulada pelas emissoras e os telespectadores são obrigados a aceitar àquele formato. Esse modelo, portanto, não permite um intercâmbio de informações entre os telespectadores e as emissoras. Baseada nesta característica, Federico (1982) observa em seu trabalho que nenhuma evolução revolucionária em tecnologia foi introduzida até meados da década de 80. Exatamente porque o modelo de radiodifusão continuou o mesmo e tudo o que foi visto como evolução foram apenas sofisticções de equipamentos existentes. Isto é, os aparelhos de TV se desenvolveram, as imagens transmitidas melhoraram, mas os telespectadores continuaram sem poder interagir com a programação da TV.

⁴As primeiras TVs a cabo no Brasil surgiram para levar sinais de TV aberta para áreas remotas, onde as recepções das imagens não eram boas por causa da distância ou da presença de morros, que dificultavam a recepção do sinal.

⁵É a palavra portuguesa que corresponde à inglesa broadcasting, que significa “distribuição ao longe”.

Basicamente, a TV envolve três personagens: o emissor (a estação de TV propriamente dita), o telespectador (aquele que recebe as imagens televisivas) e o mediador ou receptor (aparelho de TV). Como esse modelo, o da radiodifusão, não permite que o telespectador se comunique com o emissor através do aparelho de TV, a relação entre as partes é estabelecida em uma só direção, o que sugere um espectador “passivo” pela incapacidade dele de se comunicar com a TV.

2.1.3. Relação do telespectador com a televisão

Para Charles Steinberg (1979), a TV é uma indústria cujos produtos são: diversão, idéias, educação e notícias. Além de representar o meio de comunicação de maior audiência no mundo atual, é o instrumento típico da chamada cultura de massa, pela eficiência e instantaneidade com que pode atingir, numa mesma transmissão e em determinadas circunstâncias, a maioria da população de um país. Steinberg afirma que a TV exerce influência cada vez maior na formação de opinião pública, marcando profundamente o estilo de vida e o comportamento dos povos.

Quem corrobora esta análise é o sociólogo Manuel Castells que afirma, em seu livro *Sociedade em Rede* (1999), que vivemos em um ambiente de mídia. Para ele, a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação, sendo a televisão a mais influente.

Isso porque a TV submete o telespectador a uma linguagem construída de um conjunto de imagens e de representações que se referem ao dia-a-dia deste espectador. Segundo Miranda & Pereira⁶ (1983), é na relação da TV com o seu público que se constrói, de modo particular, um novo espaço simbólico e imaginário, onde são atualizados valores, sentimentos, emoções e fantasias. Neste seu processo significativo de comunicação com a população, “a TV inegavelmente conseguiu a formulação de uma linguagem e de mensagens facilmente reconhecíveis por enormes e variadas parcelas da população” (Miranda & Pereira, 1983, p.15). Criando, de uma certa forma, uma linguagem “nacional

⁶Realizado pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas da Funarte, o livro *Televisão. As imagens e os sons: no ar, o Brasil*, de autoria de Carlos Alberto Pereira, cientista social e antropólogo e Ricardo Miranda, cineasta e profissional de televisão, é uma das primeiras publicações que analisou a relação da televisão x telespectador brasileiro.

popular” que se apropria de sentimentos e valores para os reviver e, assim, permitir um forte reconhecimento de diferentes camadas da população diante das mensagens televisivas. Sodré (1978) explica que esse discurso da tevê foi criado de forma que elimine todos os conteúdos capazes de dividir profundamente o público, o que leva a TV a não poder exprimir claramente os valores de nenhuma classe em particular.

Miranda & Pereira fazem uma análise da relação do telespectador com a televisão e chegam à conclusão de que, apesar de o público da TV ser diversificado (várias classes sociais e econômicas assistindo à mesma programação), a TV tem sempre como interlocutor certo público médio que irá ser usado na construção do texto televisivo que vai para o ar, texto esse que também leva em consideração a forma como o telespectador assiste a TV.

2.1.4. Dispersão x atenção

A linguagem da TV, portanto, é construída com base em um certo público médio e na forma como esses interlocutores assistem a TV. Normalmente colocada na sala de estar das pessoas, Miranda & Pereira observam que as pessoas costumam ver TV ao mesmo tempo em que fazem outras coisas.

“O telespectador está na sua própria casa, confortável e aconchegantemente instalado, sujeito a inúmeras outras solicitações que não apenas aquelas da pequena tela ovalada, podendo mesmo sair da frente do pequeno aparelho eletrônico e voltar de modo bastante livre, estando ainda freqüentemente acompanhado de outras pessoas com as quais pode muito mais facilmente conversar enquanto assiste, por exemplo, ao seu programa favorito, seja para trocar idéias sobre o que está sendo apresentado, seja para introduzir no ambiente temas e assuntos explicitamente externos à situação ou ao fato de se estar assistindo, seja a programas de televisão em geral, seja a determinado programa”. (Miranda & Pereira, 1983, p.22)

Ou seja, com a atenção dividida entre atividades diferentes e nem sempre muito compatíveis entre si, a relação entre telespectador e TV adquire um caráter informal – diferente, por exemplo, do cinema, quando a pessoa sai de casa, compra um ingresso, entra em uma sala escura e estabelece uma relação muito mais particularizada com o que está assistindo.

Essa dispersão de atenção faz com que os canais tenham que procurar fórmulas para chamar a atenção do telespectador. Prender este espectador, cuja atenção é marcadamente fugidia, para o “momento seguinte”, passa a ser uma questão fundamental. Uma das fórmulas encontradas, segundo eles, é a velocidade dos textos na TV, que imprime um ritmo que tem como efeito a minimização dos conteúdos. Esta minimização tem como objetivo manter a atenção do telespectador que, ao menor sinal de desinteresse, muda de canal. Por isso, os assuntos transmitidos normalmente são superficiais e pouco densos. Os autores observam que essa particularidade dilui a informação que é passada ao público e reforça a massificação promovida pela TV.

2.1.5. Desindividualização

Sodré (1978) corrobora esta análise e defende que um dos efeitos dessa linguagem uniformizante veiculada pelo sistema da TV é a “desindividualização”, isto é, “a tentativa de apagar diferenças individuais” (Sodré, 1978, p.56). Neste processo, a TV procura simular um contato direto e pessoal com o telespectador, através de uma fala média coloquial do idioma, ou melhor, uma fala usada no dia-a-dia entre as pessoas.

Na contramão deste argumento, surgem as TVs fechadas. Voltadas para públicos específicos, Castells (1999) argumenta que esses canais são o retrato da busca da TV pela individualização.

2.1.5.1. TV Fechada, a busca da individualização

Na TV fechada, a idéia básica é a de não oferecer uma programação que misture gêneros, mas sim visar estritamente uma população, um público. Os canais fechados foram criados com o objetivo de atingir uma audiência mais segmentada e seletiva. Os programas passam a ser produzidos para um perfil específico de público. Diferente do que acontece na TV aberta - que mistura informação e entretenimento com educação e propaganda -, esses canais

costumam ser mais temáticos como, por exemplo, a MTV (música), GloboNews (notícia 24 horas), SporTV (esporte), Telecine (filmes), entre outros.

Castells (1999) acredita que os canais de televisão começam a se adequar ao público alvo não só na linguagem, mas no conteúdo, na programação, na organização, na tecnologia e no projeto de transmissão e produção de imagens. O resultado dessa experiência é uma audiência dividida por ideologias, valores, gostos e estilos de vida, que se torna seletiva pela própria multiplicidade de mensagens e fontes. Assim, a audiência visada tende a escolher suas mensagens o que, segundo o autor, intensifica o relacionamento individual entre o emissor e o receptor, promovendo o fim da audiência de massa.

No Brasil, segundo dados fornecidos pela Rede Globo de Televisão, a TV a cabo não atinge nem três milhões de espectadores, enquanto a TV aberta chega para mais de cem milhões de lares brasileiros. A partir destes números, é difícil supor que a audiência de massa chegou ao fim no Brasil com o advento das TVs fechadas. Apesar de não existir muitos estudos sobre isso, em 1998, um trabalho de dissertação de mestrado intitulado *Gente que paga TV – o telespectador da TV por assinatura no Brasil*, de autoria de Ângela Nelly S. Gomes chegou à conclusão de que a segmentação cada vez maior dos canais de televisão leva a uma certa individualização da audiência e, conseqüentemente, à redução da importância das grandes emissoras convencionais no cotidiano do telespectador. De resto, o modelo de radiodifusão continua o mesmo, ou seja, o telespectador não pode interferir no conteúdo de uma forma direta, o que significa que as emissoras continuam sendo responsáveis por tudo que transmitem, cabendo à executora do serviço a responsabilidade pela programação e pelo valor da mensagem transmitida.

2.1.6. Sucesso

Televisão aberta, ou fechada, o sucesso dessa mídia é inquestionável. Para Castells (1999), o sucesso da televisão, como modo predominante de comunicação, se deve ao instinto básico do que ele chamou de uma audiência preguiçosa que prefere o caminho de menor resistência. Ele analisa essa preguiça como um efeito das condições de vida em casa “após longos dias de árduo

trabalho e na falta de alternativas para o envolvimento pessoal/cultural” (Castells, 1999, p.356).

Essa “síndrome do mínimo esforço” é o que motiva a rapidez e a penetrabilidade da comunicação mediada pela TV⁷ que, segundo ele, graças à sedução e a fácil comunicabilidade características desta mídia, se tornou um “epicentro cultural de nossas sociedades” (Castells, 1999, p.358). Isto porque a televisão é um meio de comunicação que envia a mesma mensagem, o mesmo conteúdo e ao mesmo tempo, para diferentes pessoas. Estes telespectadores sabem que os programas estão ali, visíveis, com outros telespectadores assistindo o mesmo programa simultaneamente. A TV se torna, assim, um meio de comunicação constitutiva do laço social, em que as pessoas passam a conversar sobre determinados assuntos que assistem na TV. Uma das características desse veículo, aliás, é que ele permite que várias pessoas assistam juntas um programa, o que provoca uma interação entre as pessoas que estão assistindo. Desta forma, a TV constitui um laço social porque permite a troca de opiniões/emoções entre os telespectadores.

Para Sodré (1978), uma das características de sucesso da televisão, é que ela se apóia na família como grupo-receptor e adapta o mundo à ótica familiar, visando sempre a mostrar algo que se dá fora do vídeo e supostamente no mesmo tempo histórico do espectador – imprimindo, assim, uma sensação de imediatez na relação vídeo-telespectador. Um exemplo do sucesso dessa fórmula são as novelas brasileiras. As tramas e os diálogos, mesmo a novela sendo de época, são adaptados para a realidade de hoje. Os assuntos abordados são do cotidiano deste espectador que se reconhece ao olhar “sua história” na TV.

No entanto, apesar de todo esse sucesso, a TV começou a se incomodar com o sucesso de uma outra mídia, a internet.

2.2. A internet

Segundo definição do Dicionário Aurélio, a internet é “qualquer conjunto de redes de computadores ligadas entre si...” (Hollanda, 1999, p.1126), sendo que

⁷Para Castells a televisão, tanto aberta quanto fechada, é um meio de comunicação de entretenimento, onde as pessoas ligam para ter prazer e diversão.

rede de computadores é o “conjunto de computadores, terminais e demais equipamentos periféricos, interconectados por linhas de comunicação” (Hollanda, 1999, p. 1723).

Ou seja, a internet é uma gigantesca rede mundial de computadores que inclui desde computadores de grande porte até computadores pessoais, interligados através de telefonia móvel e fixa, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação.

Fazendo um paralelo com a estrutura de estradas de rodagem, a internet funciona como uma rodovia pela qual a informação contida em textos, som e imagem, pode trafegar em alta velocidade entre quaisquer computadores conectados a essa rede. Isso significa dizer que os dados circulam em mão dupla.

2.2.1. Popularização da internet

Para escrever sobre a popularização da internet é necessário antes escrever sobre a popularização do computador pessoal e do telefone. Isso porque a internet não existe sem o seu principal suporte, que é o computador, e seu meio de conexão à rede mais popular, que é o telefone.

Apesar do telefone existir a 126 anos, no Brasil ele só foi se popularizar após a privatização da telefonia. Nas décadas de 50 e 60 alguns acontecimentos marcaram o desenvolvimento das telecomunicações no mundo, no entanto, no Brasil o setor ficou estagnado. A primeira retomada de desenvolvimento se deu no final da década de 60, após a regulamentação do Código Brasileiro de Telecomunicações. Mas o início da popularização real aconteceu em 1998, quando ocorreu a privatização da Telebrás. Essa privatização inaugura o começo de uma nova fase de desenvolvimento na qual a competição passa a mudar o cenário com maior e melhor oferta de linhas, melhora de serviços e queda das tarifas. Com qualidade e serviços antes nunca experimentados pelos brasileiros e, principalmente, os baixos custos de acesso e de manutenção de uma linha, o telefone se populariza para todas as camadas sociais.

Semelhante dificuldade para se popularizar foi enfrentada pelos computadores pessoais, devido aos altos custos de fabricação e manutenção. É importante observar que os computadores fabricados no Brasil tinham uma

qualidade e capacidade muito inferior àqueles produzidos nos Estados Unidos, além de terem um preço fora dos padrões econômicos da maioria dos brasileiros. Este fator dificultou a difusão dos computadores, que também foi prejudicada por causa da reserva de mercado⁸. Com a liberação das importações, os micro-computadores se tornaram mais acessíveis economicamente e com qualidade suficiente para entrar na era www. A entrada de grandes empresas no mercado brasileiro fez com que o preço de um micro-computador despencasse e, conseqüentemente, tornar-se mais fácil o acesso do usuário a ele.

Segundo Carla Faria Leitão e Ana Maria Nicolaci-da-Costa o “curto espaço de tempo compreendido entre o fim da reserva de mercado e a abertura da internet comercial fez com que os brasileiros, diferentemente dos norte-americanos, se familiarizassem quase ao mesmo tempo com os micro-computadores e com a rede mundial de computadores” (2000, p.14). Mas a popularização do computador se deu mesmo com o advento da internet comercial. Em 1990 ela é difundida comercialmente nos Estados Unidos, cinco anos depois, o mesmo acontece no Brasil.

Primeiramente na universidade e depois na rede comercial, a World Wide Web (WWW) foi uma das responsáveis pela popularização da Internet. Quando se formaram empresas para explorar economicamente a Internet, elas trouxeram outros interesses que não eram diretamente informação e a rede tornou-se, também, um lugar de lazer, de compras e de relacionamento. Com um simples toque de mouse, é possível saltar de um pedaço de informação para o outro, não importando onde ela esteja. Essas informações são organizadas em páginas eletrônicas que aparecem na tela do computador e podem estar espalhadas ao redor do planeta, formando uma teia de informação que integra textos, imagens e sons - são as chamadas home pages. Mas a internet não pode ser vista apenas como um navegador de páginas da web, mas como um conjunto que engloba e-mail, sites diversos, comércio eletrônico, serviços, comunidades virtuais e entretenimento. Os baixos custos, a facilidade e a velocidade de acesso a tantas informações e seu potencial de negócio fizeram com que a internet se popularizasse rapidamente.

⁸A reserva de mercado foi implantada com o objetivo de desenvolver a tecnologia nacional através da limitação das importações de computadores e aplicativos de informática.

2.2.2.

Relação do usuário com a internet:

2.2.2.1.

Difusão e uso

Com tantas possibilidades novas, a internet se dissemina e passa a fazer parte da vida das pessoas. Por ser uma rede de computadores espalhados pelo mundo, a internet se tornou uma poderosa ferramenta de difusão, de mecanismo de disseminação de informação e uma mídia de interação e de cooperação entre os indivíduos. Dados do Ibope⁹ apontam o aumento cada vez maior do número de usuários que utilizam este meio de comunicação.

Além do universo novo em termos de tecnologia que a Internet oferece, vê-se o nascimento de uma nova forma de comunicação. O uso da rede permite uma relação de interação com diversas partes do planeta, não apenas como troca de idéias, mas também como um meio de conhecer pessoas.

Assim, aos poucos, a internet foi penetrando no dia-a-dia das pessoas. Inicialmente no meio acadêmico, depois alguns sites independentes surgiram e provedores de acesso, de olho no potencial mercadológico, começaram a oferecer acesso gratuito. Devido a sua enorme variedade e facilidade de troca de informações, a internet passa a ser requisitada no mercado de trabalho e em vários outros setores da sociedade. Cursos e novos serviços são oferecidos na web. Os canais de TV e as publicações impressas passam a discutir e comentar sobre internet. Palavras como “interatividade” entram no vocabulário do brasileiro e novas oportunidades de negócio e mais pessoas se conectam a este meio.

Segundo Castells (1999), a internet entrou rapidamente na vida de todos porque permitiu que as pessoas se comunicassem de uma maneira nunca antes experimentada. Para Nicolaci-da-Costa (1998), a velocidade de comunicação, de troca de informações, é um dos fatores de sucesso desta mídia. Um exemplo é o correio eletrônico, ou e-mail, que possibilita troca de correspondência instantânea entre os usuários.

Tanto Lévy, quanto Castells, entre outros autores, escreveram sobre como as pessoas se comunicam na rede. A cooperação entre os usuários, comum neste meio, acaba por formar várias comunidades virtuais. Esse uso, que o usuário faz

⁹ Dados no site www.ibope.com.br

da rede, tem como resultado o aperfeiçoamento do próprio sistema como meio de comunicação. A respeito disso Castells fala:

“Esse esforço constante e multifacetado para melhorar a comunicabilidade da rede constitui um notável exemplo de como a produtividade de cooperação tecnológica através da rede acabou por aperfeiçoá-la.”(Castells, 1999, p.380)

Isso só é possível porque a internet possibilita a existência de vários interesses e culturas, o que propicia um valor alto da massa crítica¹⁰ dos seus usuários, já que quanto maior a diversidade de mensagens e participantes mais alta será a massa crítica.

Alem destes fatores, a internet se difundiu também por causa dos sites de busca e pesquisa que, ao alcance de qualquer um, se tornam uma ferramenta indispensável para o estudante e para o trabalhador. Chat, Irc e uma infinidade de Blogs e sites de comércio eletrônico surgem. Isso tudo feito com grande velocidade.

Velocidade essa que teve seu marco no dia 11 de setembro de 2001, quando aconteceu o episódio do atentado às torres do World Trade Center, nos Estados Unidos. Enquanto as TVs transmitiam imagens e comentários sobre o ocorrido, as pessoas acessavam à internet em busca de mais informações. Muitas páginas americanas ficaram fora do ar, mas usuários do mundo inteiro trocavam mensagens e discutiam sobre o que estava acontecendo. Jornais como *O Globo* (12-09-2001) e revistas como *Época* (19-09-2001) publicaram matérias sobre o uso da internet nesta ocasião.

Outro momento em que a internet também teve destaque foi na guerra entre os Estados Unidos e o Iraque, no início do ano de 2003. Soldados em combate e moradores da região em guerra utilizaram a internet para se comunicar e mandar notícias. Fotos e matérias eram enviadas pelos jornalistas de guerra e telejornais, como o *Jornal Nacional*, utilizaram imagens transmitidas via web.

Assim, o hábito de se comunicar através da internet, fez com que ela se tornasse uma ferramenta indispensável no trabalho e na educação.

¹⁰Estou chamando de massa crítica a audiência que tem uma postura crítica sobre alguma coisa.

2.2.2.2. Dispersão x Atenção

Com o poder de decisão na mão, graças à interação que este meio permite, o usuário de internet tem o costume de pular de um site para outro ou de uma informação para outra. Se na televisão o ritmo do texto foi elaborado para manter o telespectador atento à programação, na internet surge o conceito de multitarefa simultânea. Esse conceito permite que o usuário trabalhe e se divirta ao mesmo tempo (jogando, por exemplo, paciência, lógica, ou outro jogo similar), utilizando o mesmo aparelho como meio.

Um bom exemplo do conceito de multitarefa é o anúncio do sistema *Windows 95*:

“Com Windows 95 a multitarefa no seu PC ficou muito mais fácil. Agora você pode imprimir enquanto você escreve um texto, enquanto você roda um velho programa em DOS, enquanto você navega pela internet, enquanto você faz o que quiser”¹¹.

Alguns autores, no entanto, acreditam que o fazer o que quiser no mesmo meio, ou seja, a convergência de experiências no mesmo suporte pode confundir determinados códigos de comportamento. Este é o caso de Castells que usa a tese de doutorado de Penny Gurstein (1990) para indicar que embora os usuários de computadores em casa “desfrutem de autoconfiança no gerenciamento temporal e espacial”, eles “ressentem-se da falta de separação distinta entre trabalho e lazer, família e negócios” (Castells, 1999, p.384). Ou seja, o modelo desenvolvido para prender a atenção do usuário de computador e de internet pode resultar em cansaço e, por que não dizer, de dispersão?

Se o telespectador dispersa para outras atividades, como ler e comer, e deixa a televisão ligada sem se preocupar com o que está sendo transmitido, no computador o usuário costuma dispersar para dentro do mesmo meio. Esta é a visão de Nicolaci-da-Costa que diz que como determinadas operações são demoradas, o usuário costuma fazer alguma outra coisa. De acordo com ela, essa outra coisa costuma ser feita no próprio computador.

¹¹Este exemplo foi retirado do livro *Na malha da rede. Os impactos íntimos da internet*, 1998, pp. 49-50.

Fator de dispersão também pode ser causado pela demora com que as páginas de internet costumam aparecer, o que resulta numa navegação lenta. Sobre este aspecto, Nicolaci-da-Costa diz que as ampuhetas e barras de navegação ajudam a lidar com essa expectativa que é gerada pela experiência das pessoas com outras máquinas de que “basta comandar que a operação é executada imediatamente – como, por exemplo, num controle remoto de televisão” (Nicolaci-da-Costa, 1998, p.49).

2.2.2.3. Individualização

A informalidade e a capacidade auto-reguladora de comunicação na web favorece a idéia de que muitos contribuem para muitos, mas neste meio cada um tem a própria voz e espera uma resposta individualizada.

Essa é uma das características mais importantes da Rede. Cada pessoa que navega nela recebe e envia respostas personalizadas para um, ou mais usuários. A sensação de participação é única e pessoal. Ao mesmo tempo, a www possibilita a segmentação de interesses que propicia o surgimento de comunidades virtuais em torno de interesses específicos.

Diferente da comunicação de massa de McLuhan (1972)¹², a internet tem características tecnológicas e culturais embutidas de interatividade e individualização. A coexistência pacífica dos vários interesses e culturas na rede tomaram forma na World Wide Web (www), que permitiu agrupamento de interesses e projetos na rede. Nas bases desses agrupamentos, indivíduos e organizações se tornaram capazes de interagir significativamente naquilo que se tornou uma rede de amplitude mundial, uma teia de comunicação interativa e individualizada.

¹²McLuhan realça as tecnologias em detrimento dos conteúdos. Para ele, os suportes da comunicação e as tecnologias são determinantes: os conteúdos modificam-se em função dos meios que os veiculam.

2.2.3. Sucesso

O motivo que está na gênese do sucesso da Internet e seu crescimento impressionante são derivados principalmente da sua capacidade de interligar várias redes, com a vantagem de ser aberta, pública e de alcance mundial. No entanto, o grande sucesso da internet não é técnico, e sim humano. Ao invés de pensarmos em redes como conexões entre computadores, devemos pensar que redes conectam pessoas, as quais utilizam os computadores para facilitar a comunicação entre elas. Se antes a máquina era vista como um fim (onde o sujeito se relacionava apenas com a tecnologia), hoje ela é um meio (onde a tecnologia passa a mediar a comunicação entre sujeitos).

Desta maneira, a internet só se popularizou e difundiu rapidamente por causa da grande capacidade de interação que ela permite o usuário fazer. Usuário este que acessa apenas o conteúdo que realmente o interessa.

2.2.4. Modelo de transito de informações ou a interatividade propriamente dita

Fundamentalmente, a internet só conseguiu se difundir e ter tanto sucesso por causa do modelo de comunicação no qual ela se sustenta. Isso porque ela é baseada em um modelo que permite transmissão e recepção de conteúdo entre usuário e mídia. Diferentemente do modelo da radiodifusão, adotado pela televisão, a internet se caracteriza pela interatividade. Isso significa dizer que enquanto o telespectador tem que se sujeitar à programação e aos horários do emissor, na internet o usuário é o dono do seu tempo, isto é, ele escolhe o que ver e quando ver. Como resultado das capacidades interativas da internet, não só o emissor é responsável pela seleção das escolhas, mas também o receptor.

Pensando interatividade como um canal de comunicação que funciona nos dois sentidos, o telefone é a primeira mídia a permitir diálogo, reciprocidade e uma comunicação efetiva. No entanto, sua comunicação só permite interação entre duas pessoas. Já a internet apresenta um modelo interativo mais amplo, onde duas ou mais pessoas podem se comunicar ao mesmo tempo.

Lévy define interatividade como “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (Lévy, 1999, p.79), mas observa que cada mídia tem um grau de interatividade diferente, sendo que a internet e o telefone são as mídias que melhor caracterizam o uso deste modelo.

Para essa dissertação, irei entender interação/interatividade como uma troca simples entre emissor e receptor, onde a mensagem é função de um contexto entre dois agentes. Ou seja, o emissor dialoga com o receptor e o receptor dialoga com o emissor através do mesmo meio.

Com toda essa possibilidade de interação, o usuário de internet passa a poder participar das decisões e do conteúdo do veículo. Segundo Manuel Castells, é através da interatividade que as mensagens estão cada vez mais diversificadas e manipuladas pelos usuários da mídia. Para esse autor, a frase de Nicholas Negroponte (1995) “o horário nobre é o meu horário” (Castells, 1999, p.393) expressa o que está acontecendo, ou seja, que o controle total não está mais nas mãos do emissor.

2.3.

Programas interativos ou interatividade nos programas?

Segundo definição extraída da palestra que Silvio Pereira, Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Central Globo de Engenharia, concedeu sobre televisão interativa, em 2001, chama-se de TV interativa qualquer conjunto de recursos que possibilita ao telespectador a interação, através do próprio aparelho de televisão, com os provedores deste serviço. Através de diversas tecnologias, o telespectador poderá ter postura mais ativa, participando de promoções, fazendo compras e obtendo informações mais detalhadas sobre os temas em foco na programação.

Apesar de tantas evoluções tecnológicas (PB x colorida; ao vivo x VT; canal aberto x canal fechado, etc) o modelo de radiodifusão da televisão continuou o mesmo. Ao contrário da internet, que possibilita troca de dados, a TV é estruturada em um modelo que permite apenas transmissão. Assim, desde a década de 80, a televisão vem procurando ingressar na chamada nova era da interatividade. Neste ponto surge um novo discurso. Discurso esse que se baseia no uso do telefone e da internet, ou de qualquer outro meio de comunicação

essencialmente interativo, para convidar o telespectador a participar da sua programação e/ou alterar o seu conteúdo.

Aparentemente este discurso vem dando certo, a julgar pelo aumento gradativo no número de programas de TV que se auto-intitulam interativos. O discurso vem sendo utilizado até nas atrações onde os apresentadores lêem e-mails dos telespectadores em edições gravadas. No entanto, diferentemente dos meios interativos, o discurso da interatividade na TV obriga o telespectador a se submeter às regras estabelecidas pelas emissoras, conforme irei demonstrar mais à frente.

2.3.1.

O Discurso da interatividade usado pelas emissoras de TV

A participação do público nos programas de televisão não é, na verdade, uma novidade. André Parente, ex-diretor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e membro do Núcleo de Cultura e Tecnologia da Imagem, em entrevista ao *Jornal do Brasil* (2000), argumenta que o termo interatividade está na moda por causa da internet e que ele é mal empregado pela TV. Segundo Parente, sempre houve intervenção do público na televisão, através de cartas, telefonemas ou envio de fax. Um bom exemplo é o programa de entrevistas *Sem Censura*, da TV Educativa do RJ, do qual os telespectadores participam, há mais de quinze anos, ao vivo, com telefonemas e envio de fax com perguntas e sugestões para os entrevistados. Para Parente, a internet não se compara com a televisão quanto à interatividade. Ele é de opinião de que, enquanto o telespectador não alterar a programação estabelecida pela emissora, a interatividade televisiva não vai existir.

Pioneiro no setor do discurso da interatividade na televisão brasileira e contrário à opinião de Parente, o diretor geral do *Você Decide*, Marcos Paulo, em entrevista ao mesmo jornal, defende a interatividade do programa. O *Você Decide*, da Rede Globo, foi lançado em 1992 e alcançou enorme sucesso com a seguinte fórmula: um apresentador conta uma história, atores a interpretam e o público, através de ligações telefônicas, escolhe o desfecho da trama entre duas opções – sim e não. Ao telespectador, no entanto, não é dado o direito de decidir e sim de

escolher. Escolher entre duas opções – o sim e o não, não existe o porém nem o talvez.

Marcos Paulo defende a interatividade do programa argumentando que o telespectador interfere no roteiro ao escolher o final da história. Entretanto, curiosamente, ele diz que o simples envio de um e-mail não pode ser considerado interação. Ou seja, para ele, responder sim ou não através de uma ligação telefônica é interativo, mas enviar um e-mail para responder a mesma questão não o é.

A julgar pelos programas que surgiram depois do *Você Decide*, o discurso da interatividade através do uso do e-mail é cada vez mais explorado. É o que se percebe no programa de entrevistas da jornalista Marília Gabriela, no SBT:

“Eduardo Coutinho volta daqui a pouco para responder as perguntas dos internautas.” (Programa *De Frente com Gabi*, em 20-11-2002)

O interessante desse programa é que ele é gravado. Durante a semana, o site *De Frente com Gabi* divulga os nomes dos entrevistados e os interessados que queiram enviar perguntas o fazem através de um e-mail. Antes da gravação a produção do programa seleciona as questões e entrega à apresentadora. O curioso é que a gravação é feita como se as mensagens tivessem sido enviadas ao vivo, no momento da transmissão do programa.

Fórmula semelhante é usada no programa *Bate Papo Digital*, da GNT, também de entrevistas, onde o telespectador se comunica via chat¹³ com o entrevistado e com a jornalista. No site da emissora é informado ao tele-usuário¹⁴ o dia que a gravação será realizada. Ele se conecta na hora e na data divulgada e participa da gravação. Mas, no dia da exibição, propriamente dita, o telespectador não tem como participar.

Big Brother Brasil, da Rede Globo, e *Casa dos Artistas*, do SBT, são programas que também utilizam os recursos interativos da internet e do telefone

¹³Bate papo (s) - Comunicação linha a linha com um outro usuário pela rede de forma síncrona em tempo real, tal qual em uma conversa telefônica e diferente de um intercâmbio de mensagens de correio eletrônico. (definição extraída de O Dicionário da Internet, de autoria de Christian Crumlish, publicado pela Editora Campus, 1997).

¹⁴Telespectador – espectador de televisão (Dicionário Novo Aurélio, 1999); Usuário – aquele que usa ou desfruta algo coletivo (Dicionário Novo Aurélio, 1999); Tele-usuário - pessoas que assistem televisão e usam aparelhos interativos, como a internet e o telefone, para se comunicarem com o programa da TV (na falta de uma palavra melhor, tomei a liberdade de criar essa).

para “falar” com o telespectador. O formato do programa é o mesmo para ambos. Doze pessoas trancadas em uma casa, com câmeras espalhadas por todos os cantos, e o telespectador no sofá assistindo tudo o que se passa entre os participantes. A cada semana um dos “atores” tem que sair de cena e quem escolhe é o público, através de ligações telefônicas ou pelo site do programa na internet. O voto da maioria vence e o participante é obrigado a deixar a casa.

“Na quarta-feira, dia 17, os três restantes na casa começarão a participar de uma bateria de provas que vai durar até o sábado, dia 20. O vencedor desta competição será o novo líder do BBB e terá uma vaga garantida na final. Neste momento, o público volta a participar e decide, entre outros dois nomes restantes, quem deverá ser eliminado. No domingo, dia 21, quem vencer a disputa no paredão será o outro finalista do programa. A partir daí, o público toma de vez as rédeas do BBB e decide quem deve ganhar a bolada de R\$ 500 mil.” (fala retirada do programa *Big Brother Brasil*, em 10 de Julho de 2002)

Para a emissora, a julgar pelo texto acima, o “público toma de vez as rédeas do BBB”, mas, na verdade, ele tem apenas a possibilidade de votar, seja por telefone (fixo ou móvel) ou pela internet. Após a exibição na televisão, muitas vezes, o telespectador pode se comunicar com o participante, através de um chat promovido pelo site da emissora. Assim, o telespectador sai da frente da TV e vai para a frente do monitor do computador.

Outro uso do discurso da interatividade é feito pelo canal a cabo Telecine. Eles anunciam na TV quatro opções de filmes e o telespectador escolhe, através do site do canal, o de sua preferência. O mais votado é exibido, mas o horário de exibição não pode ser alterado.

O telejornalismo, pelo que parece, também aderiu ao mesmo discurso. Recentemente o canal GloboNews passou a disponibilizar, em parceria com a Sky, “conteúdo interativo” para seus assinantes. É o primeiro canal brasileiro a oferecer este serviço 24 horas seguidas, permitindo que o telespectador acesse as manchetes das edições do *Em Cima da Hora* (jornal transmitido a cada hora cheia), os destaques da programação, a grade do canal e informações do site *GloboNews.com*. O assinante pode também consultar as notícias do plantão e da editoria de esportes do site, além dos indicadores econômicos, conforme é mostrado na figura que se segue.

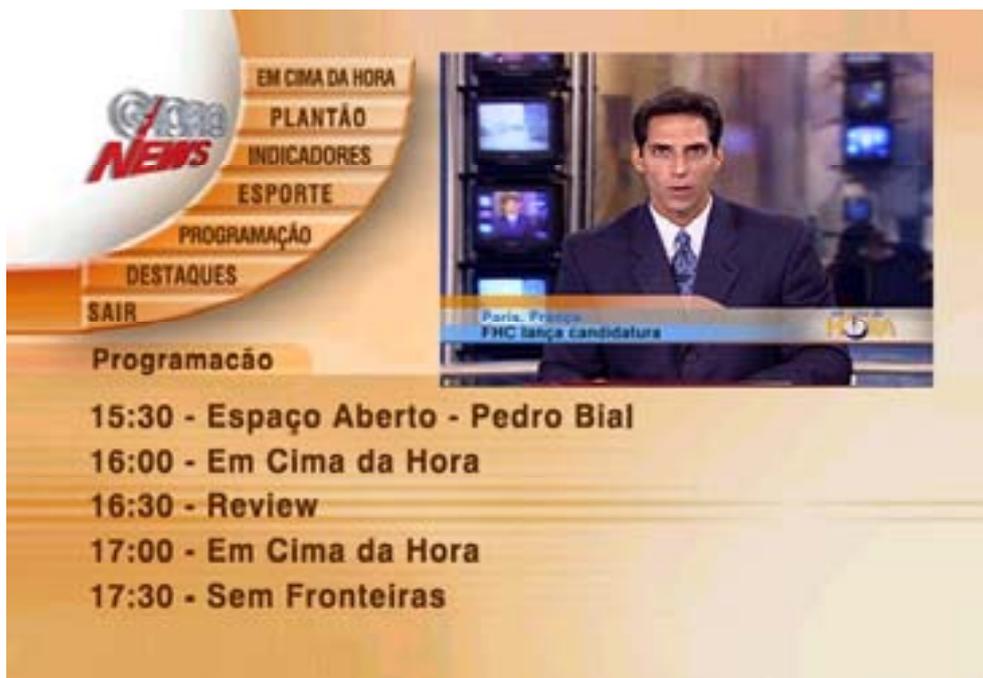


Figura 1 – Tela do canal de TV GloboNews com opções de “conteúdo interativo”.

Para isso, o telespectador deve possuir um ícone de interatividade no mosaico principal da tela. Com o controle remoto, o assinante divide a tela da TV e navega pelas informações que desejar, ao mesmo tempo em que assiste à programação exibida no canal. Para tal, um aparelho é acoplado à TV e, a cada cinco minutos, as informações são transmitidas para o aparelho. O modelo de radiodifusão, na verdade, continua o mesmo. O telespectador é obrigado a navegar dentro das opções impostas pelo aparelho, que é incapaz de transmitir de volta qualquer coisa para a TV.

O uso do discurso da interatividade também pode ser notado nos anúncios, como no exemplo:

“Pra toda ação, há uma reação. Como na Sky onde você aperta um botão e tem legenda ou sinopse na tela. A vida é interativa. A TV da sua vida também tem que ser. Sky, a TV sem limites”.

A TV sem limites que esta propaganda anuncia é, na verdade, o mesmo aparelho utilizado pelo canal GloboNews. O telespectador, na verdade, está se relacionando com um aparelho, semelhante a um vídeo-cassete, que é acoplado à televisão. Quando o telespectador aperta o botão do controle-remoto a mensagem não é enviada para a TV, mas para o aparelho que já dispõe das informações. No

entanto, o discurso deste anúncio vende a idéia de que a televisão é capaz de fornecer uma interatividade sem limites, ou seja, uma interatividade que permite o telespectador fazer o que quiser, na hora e do jeito que quiser como acontece na internet, no telefone e, por que não, na vida.

Se a televisão vem utilizando tão fortemente este discurso, de que forma ele vem sendo estudado? Passemos ao próximo item.

2.3.2. O discurso da interatividade, um objeto de estudo?

2.3.2.1. Na imprensa?

Até a data de elaboração desta dissertação de mestrado, não encontrei qualquer artigo de revista ou de jornal que abordasse o uso da interatividade na TV como um discurso. Ao invés de discurso, todas as publicações encontradas usam a expressão “TV interativa”.

Dentre os vários artigos que encontrei, os mais interessantes foram publicados no jornal *O Valor* (2002), sob os respectivos títulos: *Todo poder na ponta dos dedos* e *Será preciso seduzir*¹⁵. O primeiro faz um exercício de futurologia do que deve acontecer quando surgir realmente a TV interativa. O argumento que a matéria sustenta é a de que, após o sucesso da internet, foi criada uma expectativa em relação à TV. A matéria sugere que o telespectador anseia por interatividade e diz que interatividade para o telespectador é a possibilidade dele “falar” com a televisão, da mesma forma que interage com o computador e com a internet. Segundo o artigo, a intenção é de transformar a TV em um aparelho multimídia com possibilidades múltiplas. Isto é, a busca pela interatividade faria a TV se fundir com o computador para oferecer serviços que hoje não são possíveis através da televisão. Serviços como compra de mantimentos, acesso e envio de e-mails, jogos, a escolha do final de um episódio de novela e a alteração da programação conforme o desejo pessoal do telespectador. Com uma pergunta, o artigo conclui: será que as pessoas realmente desejam utilizar essas possibilidades?

A julgar pelo segundo artigo, não. Este aborda os limites de aplicação da TV interativa e as experiências que foram realizadas e que não deram certo. De

¹⁵Ambas as matérias são traduções da publicação *The Economist*.

acordo com a matéria, as primeiras experiências¹⁶ mostraram que o telespectador não está interessado em tomar decisões. Isso ficou claro quando um programa interativo de compras foi testado. Apesar das pessoas declararem em pesquisas que gostariam de efetuar compras através da TV, os telespectadores que estavam sendo testados não se interessaram pelo programa. Uma das conclusões desta experiência é a de que o telespectador quer apenas entretenimento, e para persuadi-lo a pegar o controle-remoto, tem de haver algo divertido. Esse programa de compras, por exemplo, foi considerado esquisito, difícil de manipular e pouco atrativo pelos telespectadores. Para chamar a atenção deste telespectador, a fórmula encontrada pelas empresas que estão se especializando em interatividade na TV foi a seguinte: as atrações devem ser divertidas (apostas, jogos, eliminação de concorrentes) e/ou devem ser úteis (escolha de noticiários e melhores momentos de eventos esportivos).

Curiosamente, o artigo revela que o sucesso mais inesperado do uso da interatividade é algo que, segundo os puristas¹⁷, não é realmente interativo – a votação por telefone durante programas de TV, ou seja, o discurso da interatividade.

2.3.2.2. Dos escritores de livros?

Comecei a minha pesquisa na biblioteca da PUC. Depois na biblioteca da UFRJ e, finalmente, em algumas livrarias localizadas no Rio de Janeiro. Como nada encontrei, resolvi apelar para o maior banco de dados que conheço: a internet. Como uma de suas características é o acesso fácil às informações, fui à procura de uma publicação específica sobre o meu tema no site americano *Amazon*¹⁸, já que é considerado o site mais completo de livros publicados em

¹⁶ Desde 1998 uma grande empresa europeia testa programas interativos na Europa. Uma estrutura digital, que permite interação, foi montada na residência de alguns telespectadores, que são monitorados cada vez que ligam e usam a TV.

¹⁷ Para os puristas a TV só é interativa se a comunicação for feita no próprio aparelho televisor com possibilidade de diálogo recíproco entre telespectador e o provedor deste serviço. O uso de qualquer outro meio de comunicação para entrar em contato com a TV não é considerado, pelos puristas, interação real.

¹⁸ Pesquisa feita no site da internet “www.amazon.com” utilizando as palavras “interactive”, “TV”, “television” e “interactivity”. As palavras foram colocadas sozinhas e depois foram associadas uma às outras.

inglês. Para minha surpresa, também não encontrei quase nada sobre o tema deste trabalho. A grande parte das publicações se refere à televisão interativa propriamente dita, mesmo ela ainda não existindo de fato. No entanto, apenas como trabalho de pesquisa e de curiosidade, algumas valem a citação.

No livro *TV dot Com: The Future of Interactive Television* (2000), Phillip Swann aborda o assunto superficialmente e se preocupa mais em dar uma visão futurista da televisão interativa (também chamada de ITV). Já no trabalho de Annesa Hartman (2001), intitulado *Producing interactive Television*, as técnicas e ferramentas envolvidas no processo de execução da mídia são expostas para ensinar como se deve produzir projetos de programas para ITV. Seu trabalho, voltado para o telespectador americano, considera que a TV interativa já existe e a qualifica como uma “nova TV”. Por último, *Interactive Television: TV of the Future of the Future of the TV?*, de Jens F. Jensen & Cathy Toscan (1999), descreve e discute vários aspectos da transição e as conseqüências técnicas que deverão ocorrer nos usuários dessa TV.

A mesma busca fiz no site brasileiro “Submarino”¹⁹, onde encontrei um livro que trata a questão com um pouco mais de atenção. Em *Vida Após a Televisão: Vencendo Revolução Digital*, de George Gilder (1996), o autor faz uma análise pessimista a respeito do futuro das comunicações globais e sentencia o fim da televisão e da telefonia convencionais. O uso do discurso da interatividade também não é abordado por Gilder, no entanto, o interessante no trabalho deste autor, é a percepção da influência que as novas tecnologias interativas estão exercendo sobre a TV. Sua tese é a de que a TV aberta, nos moldes em que funciona atualmente, não sobreviverá no mundo configurado pelas novas tecnologias, em que se destacam as formas de comunicação interativa. Ele critica o estilo de comunicação que a TV utiliza dizendo que o maior problema da TV aberta é que ela pressupõe que todos os seres humanos são essencialmente semelhantes. Além disso, diferente das tecnologias interativas, a TV não permite que as pessoas respondam e interajam com ela. Com base neste raciocínio, o autor sentencia o fim da televisão voltada para as grandes massas. Segundo ele, a TV não terá outra saída de sobrevivência se ela não se unir às tecnologias interativas. Desta forma, Gilder prevê o fim das emissoras e o nascimento da tevê interativa.

¹⁹ Principal livreria virtual da internet brasileira.

2.3.2.3. Do núcleo acadêmico?

Foram encontrados dois trabalhos. Uma dissertação de mestrado, defendida por Paula Martinez Mello, na UFRJ, em 1996 e um workshop publicado na revista *Atrator Estranho*, do núcleo de estudos filosóficos da comunicação da USP²⁰, em 2001.

Intitulada *Você Decide. Sim ou Não à Interatividade*, Mello faz um histórico de alguns instrumentos que a TV tem usado para estabelecer algum tipo de diálogo com o telespectador, como as pesquisas de opinião, o controle remoto e o efeito *zapping*²¹, o vídeo-cassete, computador e os apetrechos multimídia, entre outros. A autora acredita que as novas invenções tecnológicas forçaram as TVs comerciais a procurarem fórmulas para ingressar na chamada nova era da interatividade. Através de ligações telefônicas, a autora sustenta que o objetivo dessas TVs é estimular a participação do telespectador na alteração dos programas televisivos.

Ela diz, no entanto, que “a participação do telespectador nesta nova TV, é bastante discutível, já que todas as regras para a participação do telespectador são rigidamente e absolutamente estabelecidas pelo veículo, as diferenças, particularidades, subjetividades de cada um, são, totalmente, empasteladas” (1996, p.10). Isto é, a TV não leva em conta a opinião de cada telespectador, mas o da maioria votante. O que resulta num “empastelamento” de opiniões. A partir daí, Mello conclui em seu trabalho que o discurso de interatividade usado em programas como *Você Decide*, se resume em possibilitar que o telespectador apareça na tela, ao vivo, em forma de número e não em acolher e dar espaço para que o telespectador expresse a sua opinião.

Sob o título *TV interativa* o workshop promovido pelo núcleo de estudos filosóficos da comunicação da USP possibilitou que vários temas sobre TV interativa fossem discutidos. Para não desviar o meu foco de estudo, vou citar apenas o tópico que fala sobre o discurso da interatividade na TV.

²⁰ Esse núcleo de estudos também é conhecido como FiloCom. A íntegra do texto pode ser encontrada no site <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/home.html>

²¹ A introdução do *zapping* fez com que o espectador de televisão se tornasse mais desagregado em relação à continuidade da programação, já que a qualquer pretexto ele usa o controle remoto para mudar de canal. “O efeito *zapping* resulta desta absoluta impaciência do espectador em relação a qualquer vestígio de duração e continuidade” (Miranda & Pereira, 1983).

Após uma discussão sobre o conceito da terminologia “TV interativa” e como ela vem sendo utilizada, chegou-se a conclusão de que a TV vem utilizando a palavra “interatividade” em um sentido que não é interativo. Para tal, eles definiram o termo interatividade como possibilidade de troca e de interferência entre receptor e emissor. Para falar sobre o assunto foi convidada Mayra Rodrigues Gomes, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e doutoranda em Jornalismo na ECA/USP. Ela diz que os programas que vêm utilizando o conceito de interatividade dão a chance ao telespectador de escolher apenas entre um sim ou um não. Mesmo se o número de escolhas fosse vastas e múltiplas, o telespectador estaria delimitado a esta oferta. Segunda ela, não é isso que está por trás do conceito de interatividade. Mayra sustenta que todos os programas que ela viu serem testados como interativos não se encaixam no que ela entende como interatividade real pela televisão. Por isso, ela lança a pergunta de que a terminologia interatividade deve ser revista e completa dizendo que uma novela consegue ser mais interativa do que um programa como *Você Decide*, já que a novela é constantemente ancorada em checagens de Ibope e audiência. De acordo com o feedback do público, o enredo das histórias vai mudando e os personagens se modificando. O que é bem diferente de uma escolha biunívoca, entre um sim ou um não. Sobre o discurso da interatividade, Mayra também disse que ele é revelador. Sem se aprofundar, a palestrante diz que este discurso é um sintoma que se estrutura de uma “forma tal a mostrar a nossa situação face à tecnologia”.

2.4. A TV na era da internet

A televisão, até hoje, é um dos produtos tecnológicos de maior sucesso. Espalhado praticamente em todos os lares, a TV é um veículo de lazer e de informação. O surgimento de novas tecnologias, especialmente o computador e a internet, fizeram emergir padrões de comunicação antes nunca experimentados pelo espectador. O motivo desta mudança, pelo que parece, é a interatividade.

A televisão, um veículo tecnologicamente incapaz de enviar e receber conteúdo, passa a viver em um mundo cada vez mais conectado, comunicativo e interativo. Neste processo de revolução das comunicações, a TV vem procurando

viabilizar serviços interativos para os lares. Mas as possibilidades de interação colocadas para a grande massa, provavelmente, vão ser sempre muito limitadas. Isso porque, ao contrário da televisão, que é voltada para as massas, a internet é um meio de comunicação que recai pontualmente sobre um indivíduo. Isso significa dizer que no dia em que a TV se tornar interativa, ou seja, um veículo que permita prestação de serviços, de entretenimento, produção e circulação de conhecimento, ela vai se tornar outra coisa. Ela deixará de ser um “meio de comunicação de massa” para se tornar “um meio de comunicação”. Não faz sentido, portanto, usar a terminologia “TV interativa” se o processo de comunicação é diferente. Mesmo assim, preocupada em demonstrar que está na vanguarda em termos de tecnologia, a TV se apropria de discursos para chamar a atenção do telespectador.

Para entender o processo e as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, o filósofo Pierre Lévy (1999) se apropria do conceito de ciberespaço²² e lança o neologismo “cibercultura”, definido por ele da seguinte forma:

“(…)conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (Lévy, 1999, p.17)

Lévy estabelece que a cibercultura é a relação de um grande número de pessoas que agem e reagem por trás das técnicas. Quando Lévy defende que as relações não são criadas entre a “tecnologia (que seria a ordem da causa) e a cultura (que sofreria os efeitos)”, mas entre seres-humanos que interagem, inventam, produzem e “interpretam de diferentes formas as técnicas” (1999, p.23), o autor ajuda a pensar sobre como as pessoas estão agindo e reagindo ao discurso da interatividade na televisão. Lévy não se aprofunda no tema, mas afirma que o discurso que vem sendo utilizado pelas emissoras é promovido pelo surgimento das redes digitais interativas. Ou seja, a internet propriamente dita. Outros discursos como convergência, multimídia e digitalização também fazem parte desta nova era que a TV vem passando, a qual intitulei: “Era da Internet”.

²²Cyberespace – termo criado pelo escritor norte-americano William Gibson no livro *Neuromancer*. Gibson define o ciberespaço como um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam.

2.4.1. Multimídia, unimídia ou convergência?

A partir do momento que a TV utiliza outros meios de comunicação para promover seu discurso de interatividade, uma outra questão surge. Questão essa que pode estar ocasionando um outro discurso na TV, além do discurso da interatividade. Ou seja, o uso da palavra multimídia para meios de comunicação que estejam misturando texto, imagem e som.

Esse é o pensamento de Lévy, que sugere uma revisão do conceito da palavra “multimídia”.

O autor entende mídia como qualquer meio onde a mensagem é transportada, ou nas palavras dele:

“A mídia é o suporte ou veículo da mensagem”.(Lévy, 1999, p.61)

Desmembrando a palavra multimídia, temos: “multi” (várias) “mídias” (suportes ou veículos). O termo, em princípio, significa aquilo que emprega diversos suportes ou veículos de comunicação. Segundo a visão de Lévy, apenas a mesma mensagem usada por várias mídias pode ser considerada um conceito realmente multimídia. Isto é, quando o mesmo assunto é usado por vários meios de comunicação diferentes. Ou nas palavras de Lévy,

“O termo multimídia é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos, etc.”(Lévy, 1999, p.65)

Multimídia seria então o mesmo conteúdo veiculado em vários suportes diferentes. Sendo que os suportes possibilitam a disseminação e a interatividade desses conteúdos. Um exemplo desse uso pode ser visto nos programas de televisão que pedem a opinião do telespectador, através do telefone ou da internet. Nesse caso, o telespectador está se relacionando com a mesma mensagem em três suportes diferentes, ou seja, na televisão, na internet e no telefone.

Outro exemplo recente do uso deste termo foi o lançamento do filme “Matrix Reloaded”. Os produtores do filme optaram por uma estratégia multimídia. Camisetas, canetas, adesivos, cartazes, jogos eletrônicos de computador, filmes de animação e sites na internet fizeram parte de uma campanha multimídia mundial. Mais do que isso, para entender trechos do filme o espectador tinha que antes assistir uns curtas-metragens de animação e ter acesso ao jogo eletrônico. Tudo isso encadeado numa grande estratégia multimídia, que utilizou de todas as formas os mais diferentes suportes para disseminar a mesma mensagem, ou seja, a divulgação do filme.

Apesar de não se comprometer em relação à definição do termo, uma outra forma de pensar multimídia é apresentada por Manuel Castells.

“O novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Multimídia, como o novo sistema logo foi chamado, estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida: de casa a trabalho, de escolas a hospitais, de entretenimento a viagens.” (Castells, 1999, p.387)

Diferente de Lévy, Castells caracteriza a multimídia como um novo sistema formado pela integração de diferentes suportes de comunicação com potencial interativo. Seria algo como a “televisão interativa”, onde entretenimento e troca de conteúdos pudessem ser realizados no mesmo suporte.

Isso fica bem retratado quando Castells descreve quatro características que considera primordiais no entendimento do processo da multimídia. São elas:

1- Segmentação dos espectadores/usuários: o receptor passa a ser ativo escolhendo a mensagem que vai receber; o emissor não tem mais o controle total. O que permite que os usuários ajam de acordo com os seus interesses e não mais do emissor.

2- Aumento da divisão social entre os usuários. A multimídia irá formar duas classes distintas de usuários. Uma interagente e outra receptora da interação. Isto é, aqueles capazes de selecionar o que querem e os outros que recebem passivamente um número restrito de informações. Em contraste com o poder unificador cultural da televisão direcionada às massas, a multimídia instaura uma população estratificada.

3- Seguindo a tendência que já havia na TV, os conteúdos tendem a ficar parecidos. A partir do momento que a pessoa recebe tudo através de um mesmo suporte, mesmo meio, as mensagens começam a se misturar. Assim, entretenimento ganha um tratamento de notícia, esporte se confunde com filme de ação, etc. Exatamente o que acontece na televisão hoje. Onde uma notícia de atentado parece um filme de ação e um show de auditório ganha ares de jornal.

4- Por último, a multimídia abriga todo tipo de expressão cultural. É o fim da separação entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e erudita, entretenimento e informação. Está tudo junto neste universo digital.

Talvez seja apenas uma questão semântica, mas para o sociólogo Manuel Castells a unificação de vários suportes em um mesmo meio é vista como multimídia. Mas, então, o que seria convergência?

2.4.1.1.

Unimídia e convergência. Uma questão de nomenclatura

Pelo que parece, Castells entende multimídia e convergência da mesma forma, como sinônimos. Com outra visão, Lévy sugere que a integração de todas as mídias, em um mesmo meio, como ao que parece a televisão vem tentando fazer, deveria ser chamada de unimídia. Para ele, esse termo deveria ser usado para designar a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada. O que poderia ser chamado também de convergência.

Apesar de Castells e Lévy terem pontos de vista diferentes na questão da multimídia/unimídia, eles concordam que a integração de todas as mídias é uma tendência a longo prazo.

“Embora se possa, tecnologicamente, transmitir televisão pela internet, não é muito interessante, não é muito efetivo e, sobretudo, se realmente se pretendesse transmitir a televisão que temos, a massa da televisão, pela internet, não haveria, nos próximos vinte anos, capacidade de banda previsível para fazê-lo em nenhum país, nem sequer nos Estados Unidos. Quer dizer, a capacidade de transmitir o enorme volume que representaria toda a televisão que se transmite hoje é simplesmente impensável, caríssimo e ineficaz.” (Castells, 2003, p.284)

“Se a digitalização encontra-se em marcha acelerada, a integração de todas as mídias continua sendo, em contrapartida, uma tendência a longo prazo. É possível, por exemplo, que a televisão, mesmo digital e mais “interativa” que

atualmente, ainda continue por bastante tempo como uma mídia relativamente distinta”. (Lévy, 1999, p.65)

Ambos também concordam com McLuhan, quando observam que as modalidades perceptivas são diferentes para cada mídia, ou melhor, a recepção da mensagem é diferenciada de acordo com a mídia que a pessoa está se submetendo. Ou seja, a forma como a mensagem está sendo enviada/recebida influencia na forma como ela será percebida. Assim, o telespectador, o internauta e o ouvinte de rádio terão experiências diferentes da mesma mensagem transmitida. Desta forma, se a televisão vem buscando integrar em seu suporte outras mídias, como fica a percepção do telespectador que vem recebendo o discurso da interatividade? Com essa pergunta, passo ao próximo item.

2.4.2.

A convergência da experiência no mesmo meio

A partir da discussão do item anterior, podemos classificar de multimídia o processo de comunicação que a televisão está passando. Convergente seria se a TV pudesse interagir com o telespectador em seu próprio suporte, mas, neste caso, o que se vê é o uso de outros suportes de comunicação para disseminar a mesma mensagem. O que foi definido como multimídia por Lévy.

Com a idéia de que o telespectador, antes do discurso da interatividade, não tinha a chance de ser “ativo” neste processo comunicacional, podemos supor que o telespectador também está passando por uma transformação na percepção da comunicação que vem recebendo. Para analisar tal processo de mudança perceptiva que parece estar ocorrendo, recorri a Lévy, que faz uma análise a respeito.

Assim, se a televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, ela conseqüentemente envolve dois sentidos: a audição e a visão. Já nas mensagens impressas, a visão e em seguida o tato são os sentidos que prevalecem. Segundo Lévy, a mídia que apresenta o maior número de sentidos é a

realidade virtual que envolve a “visão, a audição, o tato e a cinestesia²³” (Lévy, 1999).

Quando a televisão começa a utilizar outras mídias para vender o discurso da interatividade, ela passa também a utilizar outros sentidos. Por exemplo, quando o telespectador usa a internet para entrar em contato com o programa no qual está assistindo, ele passa a utilizar além da visão e da audição, o tato e a cinestesia.

Para entender esse processo de mudança perceptiva, Lévy lança três categorias a serem analisadas.

Na visão do autor a relação entre os participantes da comunicação é dividida em três grupos: um-todos, um-um e todos-todos. Seguindo seu raciocínio, a televisão e o rádio estão estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O telefone, que permite relações recíprocas entre os interlocutores, é considerado um modelo um-um. Isso porque ele permite apenas relação entre indivíduo a indivíduo, ou ponto a ponto. Já a categoria do ciberespaço/internet é todos-todos. Ou seja, todos os usuários, ao menos potencialmente, se relacionam com todos os usuários numa relação recíproca, progressiva e cooperativa.

Quando a TV (um-todos) se diz interativa, ela está buscando uma relação um-um. Ou, mais ainda, todos-todos. No entanto, pela própria tecnologia na qual ela é estabelecida, esta relação é impossível. Apesar disso, quando o telespectador participa de um programa através do telefone, ou da internet²⁴, surge um novo dispositivo comunicacional que não é levantado por Lévy, ou seja, todos-um. Este dispositivo seria o inverso do um-todos. Ou seja, um grande número de emissores, ativos e dispersos, enviando mensagens a um centro emissor que, no caso, é a televisão. Sendo que esta comunicação só é possível por causa da existência dos modelos um-um e todos-todos.

Por exemplo, quando o programa *Você Decide* pede para que os telespectadores votem para decidir o final da história, a relação de comunicação que se estabelece no modelo de Lévy é de um-todos. Mas quando a massa de

²³ “Sentido interno dos movimentos do corpo”. (Lévy, 1999, p.62)

²⁴ Para ver exemplos de programas que utilizam esse discurso, ver o item “Programas interativos ou interatividades nos programas?” desta dissertação.

telespectadores responde a este programa, ou seja, votando através do telefone e/ou da internet com a intenção de escolher o final da história, o modelo se torna todos-um, já que a mensagem recebida pela televisão (um) chega através dos espectadores (todos).

Desta maneira, os modelos um-todos e todos-um são os únicos dispositivos de comunicação possíveis para a televisão. Assim, pela sua incapacidade interativa, ela passa a incorporar em seu discurso as outras categorias.

De que forma os telespectadores estão percebendo esse discurso é o que quero saber, já que o processo de comunicação televisivo está propondo um novo tipo de comunicação para o seu espectador.